



Mediaonderzoek.nl

info | rss | artikel toevoegen | e-mail | top 25 artikelen | home

→ Channels

- Algemeen
- Branches/Doelgroepen
- Brievenbus/DM
- Buitenreclame
- Dagbladen
- Internet
- Mediabestedingen
- Mediaonderzoek.nl
- Mobiele telefonie/SMS
- MWG
- Onderzoeksbureaus
- Oud nieuws
- Overige mediumtypen
- Radio
- Socceromics
- Televisie
- Tijdschriften

→ Sorteren

- Datum
- Categorie

→ Leden

- Log-In
- Registreer
- Members
- Aanmelden

→ Headlines

- Marketingfacts
- Middelenmix websitepromotie inzichtelijk gemaakt IEX en De Pers sluiten joint venture
- Sanoma's Big Idea is ouderwets bekrompen
- Frankwatching Nieuws en opinie over digitale trends
- The MeMix: places, devices & activities (2)
- Dansende data
- Event: Collaboration 2007

**EMERCE**

Emerce headlines:

- 26-02 PSV lanceert online tv-kanaal
- 26-02 Betaalde video scoort beter dan advertentie
- 23-02 'TV-commercial niet langer uitgangspunt'
- 23-02 Marktplaats toont Pay per Call Advertenties
- 23-02 Italianen kopen HotSMS voor 4,3 miljoen
- 22-02 Google met bedrijfssoftware voor 50 dollar
- 22-02 Platencontract nabij voor Nederlandse YouTube-zangeres
- 22-02 Spits met narrowcasting in 750 bussen en treinen
- 22-02 Bill Gates ontkent problemen met Vista
- 21-02 MSN Nederland in actie tegen pornochat

→ Some Blogs

- De nieuwe reporter Mensmerk
- Internet Marketing met TSVW

Gerelateerde artikelen:

- 2005 rampjaar voor dagbladen in VS
- Bereik dagbladen daalt 4%
- Bereikcijfers dagbladen
- Beste dagbladadvertentie 2005
- Bloggen bij De Volkskrant
- BVA: oplage beter dan bereik
- Cebuco publiceert nieuwe NOM-cijfers dagbladen
- Cebuco zet in op onderzoek
- Cebuco: oplagecijfers zijn terreur
- Dag blad?

100 headlines>

De Pers groter dan NRC Next

Uit de laatste metingen van Onderstroom, het barometeronderzoek (n=875) van mediabureau Stroom, zou er nog genoeg ruimte in de markt zijn voor nieuwe gratis dagbladen. Meer dan de helft van de dagbladlezers zou, als er morgen nog een nieuw gratis dagblad op de markt verschijnt, deze willen lezen. De reden dat momenteel veel mensen (nog) geen gratis dagblad lezen komt niet zozeer door de kwaliteit van het aanbod maar door de verkrijgbaarheid. Inmiddels wordt De Pers al door bijna 10% van de dagbladlezers regelmatig gelezen. Het is daarmee al groter dan onder andere nrc next.



(advertentie)

Ruim eenderde van de Nederlanders leest voornamelijk een gratis dagblad. Bijna 55% heeft een abonnement en 21% koopt zijn krant regelmatig los. Van diegenen die geen gratis dagblad lezen doet meer dan de helft dit omdat ze het niet kunnen verkrijgen. De overigen lezen geen gratis dagbladen omdat ze genoeg hebben aan hun huidige betaalde krant (33%) of omdat ze het aanbod niet goed genoeg vinden (9%).

Van de gratis dagbladen zijn SpIts en Metro bij nagenoeg iedereen bekend. De Pers heeft inmiddels een spontane bekendheid als gratis dagblad van 22%. De gratis dagbladen genieten niet alleen een hoge bekendheid, ze worden ook veel gelezen. De helft van de respondenten geeft aan regelmatig de SpIts en/of Metro te lezen. De Pers wordt reeds door 10% de dagbladlezers gelezen. Het is hiermee groter dan de beide NRC titels. Bovendien nadert het De Volkskrant die door 12% regelmatig wordt gelezen. Met de beoogde verdubbeling in oplage zou De Pers zelfs binnenkort groter kunnen worden.

De Metro & SpIts worden goed gewaardeerd en krijgen beiden nagenoeg dezelfde beoordeling. Bijna 90% beoordeelt de kwaliteit van deze dagbladen als voldoende tot zeer goed. Een op de tien respondenten vindt de kwaliteit zelfs erg goed. De Pers krijgt als kwaliteitskrant bijna dezelfde beoordeling maar scoort wel vaker onvoldoendes.

De gratis dagbladen hebben dan ook een bijzondere positie weten te verwerven in de dagelijkse nieuwsvoorziening. Bijna driekwart van de lezers zou deze kranten dan ook missen als ze zouden verdwijnen. Dankzij de gratis dagbladen blijft men op de hoogte. Ruim eenderde vindt het bovendien ook goede kranten. Daarnaast maken gratis dagbladen voor veel mensen onderdeel uit van hun dagelijkse ritme. Met de krant doden ze hun tijd of creëert men juist een moment voor zichzelf. De goede waardering van de gratis dagbladen betekent overigens niet dat veel lezers bereid zijn om ervoor te betalen. Op het moment dat deze gratis titels geld zouden moeten

Zoek  
Geavanceerd zoeken

753 readers  
BY FEEDBURNER

- RSS
- feedo
- BLOGLOG RSS
- WEBFEED
- Bloglines
- newsgator
- FEEDER.NL
- ONLINERS
- MEDIA LOKET

(advertentie)

Dutch Cowboys  
Frank-ly  
Roodlicht  
Molblog  
In feite  
Brickmeetyte  
Match2knowledge  
TV-Formats  
veel meer . . .  
(met dank aan Frank)

→ **Online RSS-readers**

Bogobogo.nl  
Feedo  
Bommie  
Start  
Google  
Bloglines

→ **Disclaimer**

© Het Media Loket



kosten, zegt 68% af te haken. Een kwart weet dit nog niet. Een relatief klein deel van de lezers is dan ook echt trouw aan haar gratis dagblad. Een groot deel (41%) zegt regelmatig te wisselen van gratis krant omdat het hen niet zoveel uitmaakt welke titel men leest.

Bijna eenderde van de lezers van gratis dagbladen heeft De Pers inmiddels in handen gehad. De meningen onder deze mensen zijn verdeeld. De ene helft voelt zich aangetrokken door de inhoud van De Pers en leest het liever dan de Metro of SpIts of zelfs de betaalde kranten. De andere helft vond De Pers juist niet uitnodigend om te lezen en geeft juist eerder de voorkeur aan de andere gratis dagbladen. Dit neemt niet weg dat de nieuwsgierigheid naar De Pers groot is. Meer dan de helft van de respondenten heeft nog geen kennis kunnen nemen van De Pers doordat deze niet verkrijgbaar is. Op het moment dat dit zo is stelt 38% deze titel zeker te gaan lezen, 56 % doet dit naar alle waarschijnlijkheid. Daarbij genieten het treinstation, het huisadres en de supermarkt de voorkeur als distributiepunt.

Bron: persbericht Stroom

Peter W. op 23 Feb, 2007 • 10:47 am • 1 reactie(s) • 426 x gelezen

Vorige pagina

**Reageer op het bericht:**

Zie ook dit bericht bij Adformatie n.a.v. een onderzoek van Universal en Tapps.

Gestuurd door: Peter W. on Feb 25, 07 • 2:59 pm

Wilt u reageren op dit bericht? Vul uw gegevens in en verstuur uw reactie.

Naam

e-mail

URL

Reageer op dit bericht:

e-mail laten zien

Gegevens onthouden

Waarschuwen als iemand reageert op dit bericht?

Typ onderstaande letters en cijfers in het lege veld:

  

Versturen

Voorbeeld

Kijk ook eens naar:

Meetbare emoties  
HDTV versus YouTube  
Het slotverhaal  
Het verhaal van mediaplanning 2.0  
Het verhaal van Adidas en H&M  
Het verhaal van vrijdag  
Het verhaal van Kluun en Kemper  
Het verhaal na de lunch  
Het verhaal van non-spot  
Het verhaal van de lovemarks  
MWG-congres van start  
Januari breekt ook hier records  
Radioreclame groeit 3,4% in 2006  
Nominaties Dagbladgoud 2006 bekend  
Netto TV-budget groeit 3,8% in 2006  
Storytelling tijdens MWG-congres  
Mediabeleving 2007 Plus